

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era konektivitas digital ini, masyarakat telah merubah cara mereka berkomunikasi. Saat ini, interaksi sosial tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan telah berekspansi secara masif ke ranah digital. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa per Februari 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa atau sekitar 74,6% dari total populasi Indonesia dengan jumlah pertumbuhan sebesar 17 juta atau 8,7% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2025). Hal ini terjadi karena kanal-kanal digital bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi medium dominan bagi masyarakat untuk mencari informasi, berbagi opini, dan berinteraksi dengan *brand*, sehingga hal inipun juga menuntut perubahan fundamental dalam strategi komunikasi pemasaran.

Saat ini, *brand* tidak hanya memanfaatkan media konvensional dalam praktik komunikasi pemasarannya tetapi juga beralih mengkombinasikan media digital dalam komunikasi pemasaran produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dikenal juga dengan sebutan *digital marketing*. Menurut Kotler (2016) *digital marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang sebenarnya memiliki konsep yang sama dengan pemasaran konvensional namun medianya berbasis digital dan memungkinkan *brand* untuk berkomunikasi dari monolog konvensional menjadi dialog yang lebih personal, sehingga mampu meningkatkan rasa keterlibatan dan partisipasi audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik di mata audiesn dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Sehingga *digital marketing* secara ide dasarnya tidak berubah, namun alat dan cara pelaksanaannya menyesuaikan dengan teknologi yang ada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kröger (2021) juga menyebutkan bahwa pemasaran digital secara fundamental tidak berbeda dengan pemasaran konvensional. Faktor pembeda utamanya terletak

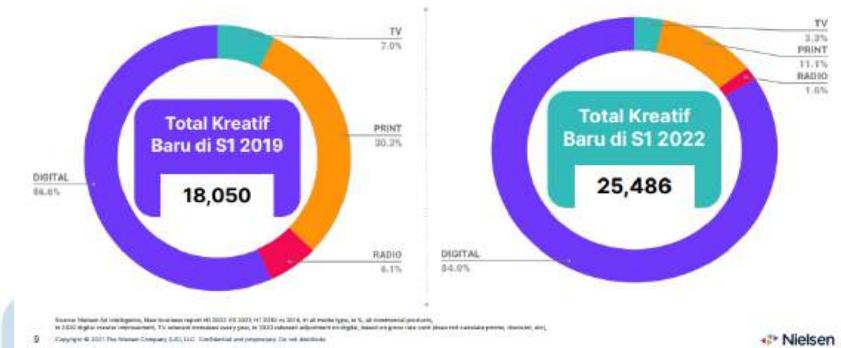
pada potensi adaptasi dan skalabilitas yang jauh lebih luas dengan pemanfaatan beragam platform digital.

Oleh karena itu, banyak *brand* kini melakukan penambahan alat komunikasi mereka atau bahkan mengutamakan komunikasi mereka ke platform digital untuk menjalin interaksi dengan audiens, di mana saat ini periklanan digital khususnya melalui media sosial telah menjadi instrumen komunikasi yang paling dominan digunakan. Strategi ini dilakukan dengan bukti bahwa adanya pergeseran perilaku dari audiens sendiri, yang kini berdasarkan data dari We Are Social 2025, kini masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu di media digital sebagai konsumsi utama mereka dengan rata-rata waktu penggunaan sekitar 7 jam 22 menit per harinya dibandingkan media konvensional seperti televisi yang penggunaannya kurang dari 3 jam per hari (Kemp, 2025). Fakta inilah yang mendorong banyak *brand* untuk mulai melebarkan komunikasinya di media digital.

Perubahan perilaku konsumsi media inilah yang membuat *media planning* sebagai aspek yang krusial juga dalam strategi komunikasi pemasaran selain pesan yang disampaikan. Ketika audiens semakin tersebar di berbagai platform digital dengan karakteristik dan algoritma yang berbeda, proses *media planning* tidak lagi sekadar menentukan di mana iklan akan ditempatkan, tetapi juga bagaimana pesan dapat disampaikan secara tepat dan relevan bagi setiap segmen audiens yang sudah ditentukan. Kelley dan Jugenheimer (2015) menjelaskan bahwa *media planning* adalah bagian penting dari keseluruhan strategi komunikasi pemasaran dan tidak dapat dibuat secara terpisah. Sebagai seorang *media planner* harus memahami bisa perilaku audiens, perubahan konsumsi media, serta dinamika pasar untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien. Disebutkan juga bahwa *media planning* merupakan elemen penting karena sebagian besar anggaran komunikasi pemasaran dihabiskan untuk media, sehingga keputusan media harus dipertanggungjawabkan dan berbasis analisis yang kuat. Sehingga, *media planning* menjadi sangat penting karena menjadi penentu bagaimana pesan dapat menjangkau audiens yang tepat, melalui media yang tepat, dan pada waktu yang tepat.

Akan tetapi, seiring dengan semakin banyaknya *brand* yang melebarkan strategi komunikasi mereka ke ranah digital, permintaan akan keahlian khusus dalam pemasaran digital pun meningkat secara signifikan. Peningkatan permintaan ini tercermin dalam data Nielsen (2022) pada gambar 1.1 yang menunjukkan belanja iklan digital mendominasi dan meroket hingga 84,0% dari total belanja iklan pada awal 2022. Sebaliknya penggunaan media konvensional mengalami penurunan drastis. Tingginya persaingan di pasar digital ini secara langsung menciptakan kebutuhan pasar yang besar bagi agensi periklanan. Oleh karena itu, biro agensi berperan sebagai solusi strategis bagi *brand* yang ingin memastikan pesan mereka dapat menjangkau audiens secara efektif di tengah ketatnya kompetisi.

Jumlah Kreatif iklan baru bertambah 40% didorong oleh dominasi iklan digital dengan masa tayang pendek



Gambar 1.1 Perumbahan Iklan Kreatif Indonesia

Sumber: Nielsen (2022)

Sebuah agensi pemasaran digital berfungsi untuk menjembatani kebutuhan komunikasi sebuah *brand* mencapai target audiens yang relevan melalui pemanfaatan kanal-kanal digital. Untuk memastikan efektivitasnya, agensi memiliki peran penting yang mencakup seluruh siklus strategis, mulai dari analisis, perancangan, hingga eksekusi strategi komunikasi *brand*. Pentingnya pendekatan terstruktur ini didukung oleh pandangan Hanlon (2022), yang menekankan bahwa perencanaan strategi dan taktik yang terstruktur dalam setiap aspek perancangan komunikasi adalah kunci efisiensi dalam komunikasi pemasaran khususnya pada pemasaran digital. Hal ini juga termasuk dalam perencanaan media atau *media*

planning yang merupakan sebuah proses perencanaan, penyusunan strategi dan pembelian spot iklan dengan menentukan kombinasi media yang terbaik untuk mencapai target pemasaran yang optimal (Hong, 2019)). Selain itu, Kelly (2015) berpendapat bahwa *media planning* adalah seni menggabungkan konten atau pesan yang dikomunikasikan *brand* agar dapat terhubung dengan audiens yang dituju. Oleh sebab itu, keberhasilan sebuah *brand* dalam menjangkau audiens secara presisi sangat bergantung pada pemilihan agensi profesional yang mampu merumuskan perencanaan strategis dan media secara matang.

Salah satu biro agensi periklanan di Indonesia yang berhasil membangun reputasi baik dan dikenal dengan kualitas dan profesionalitasnya adalah Future Creative Network disingkat FCN. FCN merupakan sebuah jaringan agensi bereputasi tinggi di Indonesia yang skala operasinya yang besar dibuktikan dengan portofolio yang mencakup 43 anak perusahaan dan lebih dari 250 klien. Salah satu anak perusahaan dari FCN ini adalah ALVA Digital Network, sebuah *holding company digital agency* yang berdiri pada tahun 2021 dan kemudian bergabung dengan FCN pada tahun 2022. Sejak bergabung, ALVA telah menunjukkan pertumbuhan besar, dengan menjadi sebuah *holding company* membawahi 8 agensi yang menjadi *operating company* (OpCo) dan telah meraih kepercayaan lebih dari 500 klien sekaligus memenangkan lebih dari 20 penghargaan kolektif dari agensi-agensi di bawah naungannya. Salah satu agensi di bawah naungan ALVA adalah ORCA, yang memiliki spesialisasi di ranah *media planning* dan *media placement*.

ORCA pada awalnya didirikan pada tahun 2024 dengan tujuan untuk melengkapkan layanan dari ALVA Digital Network dan memanfaatkan kepiawaian dalam media strategis dan menetapkan standar baru dalam integrasi pemasaran sekaligus untuk memenuhi kebutuhan klien yang semakin beragam khususnya di ranah *media planning*, *media placement*, *performance and data analysis* sehingga diputuskan untuk mendirikan sebuah biro agensi baru yang berfokus pada perencanaan dan penempatan media (Marketing Interactive, 2024). Sehingga dengan dipisahkannya ORCA sebagai biro agensi pemasaran sendiri, diharapkan ORCA dapat membantu brand dalam mencapai audiens dan konsumen yang tepat

dengan strategi yang komprehensif dan berbasis data, guna memastikan setiap perencanaan media memberikan dampak yang optimal.

Sehingga dengan keberadaan unit spesialis seperti ORCA yang berfokus pada *media planning* dan *media placement* menggarisbawahi betapa krusialnya fungsi ini dalam industri periklanan digital. Tanpa perencanaan media yang matang, investasi iklan sebuah *brand* berisiko tinggi menjadi tidak efisien atau bahkan tidak memberikan dampak yang besar bagi *brand*. Sadar akan pentingnya peran Media Planner dan ketertarikan terhadap tantangan besar yang melekat pada posisi ini, ditambah dengan kemampuan dan pengalaman dalam riset, analisis, serta pengetahuan tentang *media planning* yang telah diperoleh selama perkuliahan, menjadi alasan utama dalam memilih kesempatan magang sebagai Media Planner Intern di ORCA. Selain itu, prestasi ORCA juga berperan besar dalam keputusan tersebut. Menurut data perusahaan, pencapaian ini diraih melalui karya iklan cemerlang hasil kerjasama dengan *brand* ternama seperti, DBS, Telkomsel by.U, dan segudang prestasi lainnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi dalam rangka memperoleh gelar Sarjana (S.I.Kom) pada program studi Strategic Communication Universitas Multimedia Nusantara. Magang yang dijalankan merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa sebagai persiapan memasuki dunia kerja. Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan magang sebagai Media Planner Intern di Performance Media Department ORCA adalah sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas, peran, dan tanggung jawab seorang Media Planner dalam menyusun dan mengeksekusi strategi media pada platform digital sesuai dengan kebutuhan bisnis dari klien.
2. Menimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya pada mata kuliah Media Planning & The Consumer Journey.

3. Menambah pengalaman di industri periklanan digital khususnya sebagai Media Planner dengan langsung terlibat dalam proyek-proyek perencanaan strategi media, sekaligus mempersiapkan diri untuk berkarier di biro agensi periklanan di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di ORCA sebagai Media Planner Intern berlangsung selama 6 bulan terhitung dari tanggal 4 Agustus 2025 hingga 3 Februari 2026, sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta ketentuan yang telah ditetapkan pada Panduan MBKM Magang *Track 2*, yaitu 80 hari kerja atau total 640 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan tugas akhir yang diselenggarakan pada tanggal 25 Juni 2025 oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall Gedung A UMN secara luring.
- 2) Mengisi KRS Career Acceleration Program di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan Magang *Track 1* sks dengan minimal IPK 2,50 dan tidak ada nilai D, E, dan F.
- 3) Mengisi dan mengajukan KM-01 dengan mengisi Microsoft Form untuk melakukan verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (*cover letter*) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengirimkan *cover letter* dan *portfolio* kepada pihak ALVA Digital Network.
- 5) Mengikuti tahap wawancara setelah mengirimkan *cover letter* serta *portfolio* oleh user yaitu Media Planner Manager dari ORCA dan dinyatakan diterima.
- 6) Melanjutkan proses registrasi di laman situs merdeka.umn.ac.id dengan mengunggah LoA (*Letter of Acceptance*) oleh ORCA, dan mengisi data pembimbing lapangan pada laman yang sama.

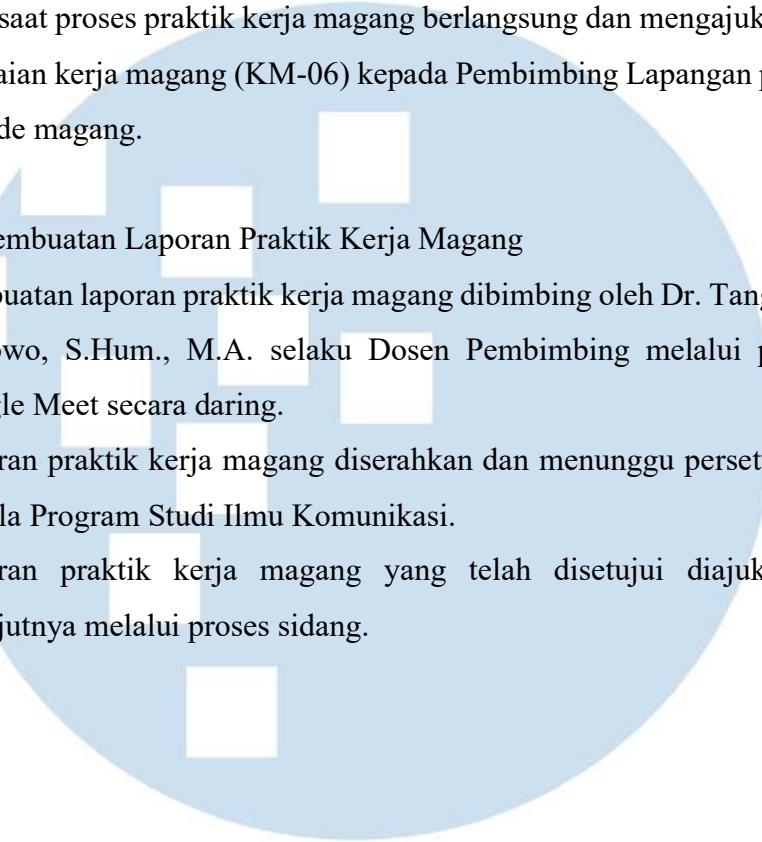
- 7) Memulai praktik kerja magang di ORCA dari tanggal 4 Agustus 2025 hingga 3 Februari 2026 sebagai *intern* pada Performance Media Department sebagai Media Planner Intern.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Lark Form yang diberikan oleh pihak ORCA serta mengunggah Curiculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Mengirimkan berkas data diri dan *portfolio* kepada pihak ORCA sebagai bagian dari proses *onboarding* magang.
- 3) Mengikuti sesi wawancara dengan user yaitu Media Planner Manager dari ORCA pada tanggal 7 Juli 2025.
- 4) Menerima *Acceptance Letter* dari ORCA pada tanggal 15 Juli 2025
- 5) Menghadiri sesi *onboarding* pada tanggal 4 Agustus 2025 yang dipandu oleh Human Resource Department untuk mengenal lebih jauh tentang FCN dan juga unit bisnisnya ORCA, serta proses *induction* ke dalam Performance Media Department.
- 6) Menerima *Letter of Acceptance* (LoA), sebagai surat resmi diterima dalam program magang di ORCA.
- 7) Menandatangani kontrak kerja magang sebagai bukti kesepakatan pelaksanaan magang di ORCA.
- 8) Menandatangani *Non-Disclosure Agreement* (NDA) sebagai bentuk komitmen untuk menjaga kerahasiaan informasi perusahaan dan data terkait selama serta setelah masa magang berlangsung.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Media Planner Intern pada Performance Media Department.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Media Planner Manager Runi Tamara selaku Pembimbing Lapangan.

- 
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet secara daring.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

